

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว เพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

PSYCHOLOGICAL AND BEHAVIORAL FACTORS  
INFLUENCING WORKING PEOPLE'S BUYING DECISIONS FOR  
LIQUID SUGAR AROUND BANGKOK DISTRICT AREA

บุปผา สี่มาเมือง<sup>1</sup> และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกรandom สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression on Analysis)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6214070024@ru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมซื้อที่นำมาศึกษาในขณะที่มีความเห็นในระดับสูงต่อประเด็นการตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลต่างๆ นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลชนิดเหลวเพื่อการบริโภคเรียงตามลำดับค่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ การตัดสินใจซื้อ น้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว

#### **ABSTRACT**

The purposes of this study were to (1) investigate working people's Opinion to analyze Psychological Factor, Behavior Factor, and Buying Decisions for Liquid Sugar around Bangkok District Area; analyze the impacts of Psychological Factor, and Behavior Factor on Buying Decisions for Liquid Sugar around Bangkok. The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability was 0.7 The 200 samples were randomly selected from working people in Bangkok district area. The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondents strongly agreed toward the psychological factor and buying behavior, while the buying decision according to the various reasons was agreed in mostly strong level. In addition, regarding the hypothesis testing, it was revealed that the psychological factor and buying behavior differently affected the decision to buy the liquid sugar for consuming respectively at 0.05 of statistically significant level.

**Key word:** Psychological Factor, Behavior Factor, Buying Decisions for Liquid Sugar

## 1. สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

อุตสาหกรรมน้ำตาลเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่สำคัญของไทย โดยมีจุดแข็งจากการใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศ และยังมีผลผลิตส่วนเกินสามารถส่งออกทำรายได้ให้โรงงานน้ำตาลรวมถึงเกษตรกรชาวไร่อ้อยที่มีจำนวนกว่า 2 แสนครัวเรือน คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2 แสนล้านบาทต่อไป นอกจากนี้ การที่อุตสาหกรรมน้ำตาลของไทยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียที่เต็มไปด้วยประเทศผู้นำเข้าน้ำตาลรายใหญ่ของโลก ส่งผลทำให้มีข้อได้เปรียบเทียบด้านต้นทุนการขนส่งไปยังตลาดในภูมิภาค เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมน้ำตาลของไทยเติบโตขึ้นมาโดยลำดับ ซึ่งก้าวต่อไปของอุตสาหกรรมน้ำตาลไทยนับจากนี้เป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าจับตามองอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบการค้าเสรีในกรอบอาเซียน

ด้วยความต้องการการบริโภคน้ำตาลทั้งในและต่างประเทศมีการเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการบริโภคของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน และด้วยตลาดที่เติบโตขึ้น ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายย่อมต้องมีขยายตัวหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ไปด้วยเช่นกัน จากความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคน้ำตาลทรายนี้ น้ำตาลทรายที่อยู่ในท้องตลาดจัดเป็นสินค้าสำเร็จรูป มีหลากหลายประเภท หลากหลายชนิดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเพื่อนำไปบริโภค และกลุ่มน้ำตาลทรายสำเร็จรูปชนิดเหลวก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากเช่นกัน (1) อย่างไรก็ตามการบริโภคน้ำตาลในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม โดยเฉพาะการบริโภคน้ำตาลชนิดเหลว เนื่องจากการนำน้ำตาลไปใช้ประโยชน์ให้เหมาะกับการใช้ชีวิต เช่น นำไปใช้กับเครื่องดื่ม ทำขนม หรือการทำอาหารได้สะดวกรวดเร็วแต่ยังมีความอร่อยเหมือนเดิม ในขณะที่ธุรกิจเริ่มมีการนำน้ำตาลชนิดเหลวเข้าสู่ตลาด ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรจะศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ที่ผ่านมามีการศึกษาถึงการนำไปปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ เช่น วิชาดา เนียมรักษา (2558), ชนินาถ ราชอุ้น (2558), นริศรา นิรามย์ธาดา (2559), ราช ศิริวัฒน์ (2560) อ่างใน สิริภพ ชมเย็น (2559), คอตเลอร์ (2009) อ่างใน วันวิสา ก้อนนาค (2562), รัตนา อินทจันทร์ (2557) อ่างใน ฉัฐกฤตา นาคนิยม (2558), ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์ (2559), ฉัฐกานต์ กองแก้ว (2559) และ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว เพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

- ประชากรในพื้นที่ (ที่ศึกษา) มีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ และการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว เพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- ประชากรในพื้นที่ (ที่ศึกษา) มีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อกับการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว เพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ และเกิดขึ้นในลักษณะใด

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ และการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. สมมติฐาน

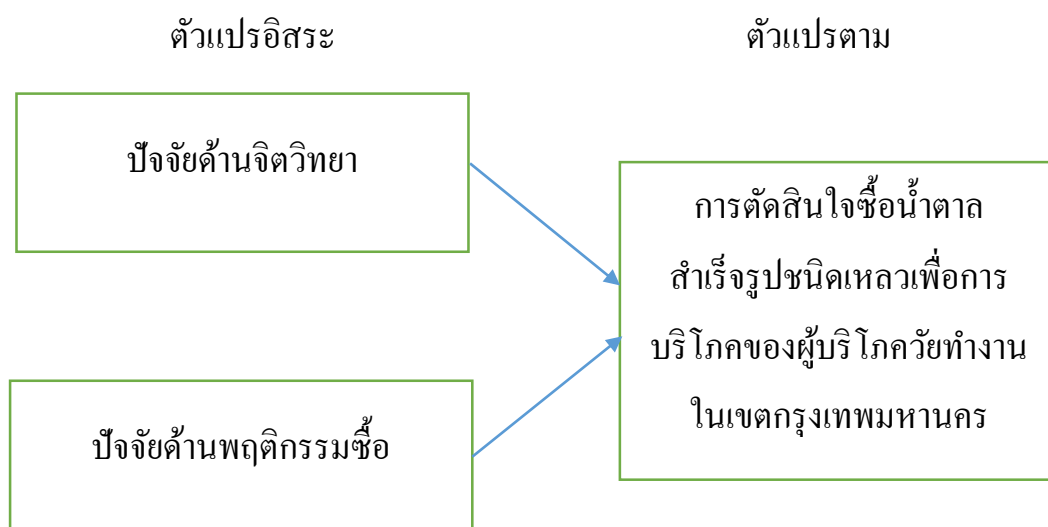
สมมติฐานที่จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. กรอบแนวคิด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

### 5.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 93 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบร้อยละ 0.07 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจและแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

### 5.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลัทธิคุณฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3) ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมและเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

### 5.5 ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำตาล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค

5.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบและให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกันและสามารถตอบคำถามได้ จากนั้นเมื่อได้รับคำตอบจึงนำคำตอบมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 -1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้

5.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ และการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ

2) สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันดับและตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันดับเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสองประเภท

## 6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่างระหว่าง 30 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 และระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.1005$ , S. D. = 0.55415) ในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละเรื่องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเรื่องความง่ายในการใช้ที่ทำให้วิถีชีวิตดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.2800$ , S.D.=0.75794) และเรื่องการได้รับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ( $\bar{X} = 4.2400$ , S.D.= 0.79090) ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยมากเรื่องการได้รับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.1800$ , S.D. = 0.81296) เรื่องความมั่นใจต่อคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.1650$ , S.D. = 0.74198) เรื่องความสะดวกในการใช้ที่ตรงกับบุคลิกภาพ ( $\bar{X} = 4.1400$ , S.D. = 0.78963) เรื่องการได้รู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.1300$ , S.D. = 0.82857) เรื่องการได้รู้ถึงสภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ( $\bar{X} = 4.0500$ , S.D. = 0.88964) เรื่องการได้เรียนรู้เกี่ยวกับการนำไปใช้เพื่อการบริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.0400$ , S.D. = 0.76243) เรื่องการไม่กังวลในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 3.9200$ , S.D. = 0.93163) เรื่องการได้เรียนรู้จากสื่อประเภทต่างๆ ( $\bar{X} = 3.8600$ , S.D. = 0.87993) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.8550$ , S.D. = 0.71894) ในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละเรื่องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อในระดับเห็นด้วยมากเรื่องการซื้อน้ำตาลจากซูเปอร์มาร์เก็ต ( $\bar{X} = 4.1200$ , S.D. = 0.91641) เรื่องการซื้อน้ำตาลทรายเม็ดมากกว่า ( $\bar{X} = 4.0450$ , S.D.= 0.93130) เรื่องการซื้อน้ำตาลไว้ในบ้านอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.9850$ , S.D. = 0.98978) เรื่องการซื้อน้ำตาลเพื่อการบริโภคอย่าง

ต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.9500$ , S.D. = 0.99622) เรื่องการซื้อน้ำตาลยี่ห้อเดิมๆ เป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.8700$ , S.D. = 0.95270) เรื่องการซื้อสินค้าที่มีการให้ข้อมูลหรือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.8400$ , S.D. = 0.97424) เรื่องการซื้อสินค้าใหม่ๆ ภายใต้ตราสินค้าเดิม ( $\bar{X} = 3.8100$ , S.D. = 0.94252) ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อในระดับเห็นด้วยปานกลางเรื่องการซื้อน้ำตาลเป็นจำนวนมากในการซื้อแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 3.2200$ , S.D. = 1.27662)

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยสูง ( $\bar{X} = 4.1369$ , S.D. = 0.51778) ในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละเรื่องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยสูงที่สุดเรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความปลอดภัยจากสารเคมีของผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.4250$ , S.D. = 0.78579) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความสะอาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.4050$ , S.D. = 0.73051) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.2900$ , S.D. = 0.71305) และเรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการได้รับความสะดวกในการซื้อหา ( $\bar{X} = 4.2400$ , S.D. = 0.70347) ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยสูงเรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากราคาที่ไม่แพง ( $\bar{X} = 4.2100$ , S.D. = 0.76079) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความเป็นสินค้าที่ตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ ( $\bar{X} = 4.2050$ , S.D. = 0.75220) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความมีชื่อเสียงและคุณภาพของผู้ผลิต ( $\bar{X} = 4.1950$ , S.D. = 0.78104) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการได้รับข้อมูลที่พอเพียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.1850$ , S.D. = 0.71648) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของตนเองในการทำอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.1000$ , S.D. = 0.82059) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.0350$ , S.D. = 0.76597) เรื่องการ

ตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ( $\bar{X} = 3.9150$ , S.D. = 0.90102) เรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ( $\bar{X} = 3.8500$ , S.D. = 0.93373) และเรื่องการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการได้รับของสมนาคุณ ( $\bar{X} = 3.7250$ , S.D. = 0.96646) ตามลำดับ

### สรุปผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลระหว่างตัวแปร

อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว เพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P = 0.000*$ ) และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P = 0.001*$ ) โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ( $R^2 = 0.233$ ) ( $F = 29.898$ ,  $P \leq 0.000*$ ) ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ ยอมรับสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2

## 7. สรุป และอภิปราย

### 1. สรุป

#### 1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30 - 41 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน

#### 1.2 สรุปผลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอันได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภค ด้านปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อนั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

#### 1.3 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมากทั้งสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ ตามลำดับ

2) ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

### 2. อภิปราย

การอภิปรายในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่อธิบายว่า ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน สนใจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าช่วง 18.00-19.00 น. และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าครั้งละ 300-500 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลว คือ

3.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวของผู้บริโภคที่องค์กรควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

3.2.1 ความง่ายในการใช้ที่ทำให้วิถีชีวิตดีขึ้น

3.2.2 การได้รับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วกว่าผลิตภัณฑ์เดิม

3.2.3 การได้รับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่

3.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวของผู้บริโภคที่องค์กรควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 การซื้อน้ำตาลจากซูเปอร์มาร์เก็ต

3.3.2 การซื้อน้ำตาลทรายเม็ดมากกว่า

3.3.3 การซื้อน้ำตาลไว้ใช้ในบ้านอย่างสม่ำเสมอ

3.4 การตัดสินใจซื้อน้ำตาลสำเร็จรูปชนิดเหลวของผู้บริโภค ที่องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้ ตามลำดับ

3.4.1 การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความปลอดภัยจากสารเคมีของผลิตภัณฑ์ใหม่

3.4.2 การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความสะอาดของผลิตภัณฑ์ใหม่

3.4.3 การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อไปในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของการเพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงานของประชากรที่ปฏิบัติงานในองค์กร

4.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านั้น

4.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

#### 8. เอกสารอ้างอิง

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.

วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นริศรา นีรามัชชาดา. (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตเสริมเหล็กในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระ. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิรภพ ชมเย็น. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปคโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขนิษฐ จจิตวรพันธ์. (2559). กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร.